

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Perkembangan tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat,

Perusahaan-perusahaan dengan cepat mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengtasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Fenomena tersebut terlihat dari pertumbuhan tingkat perekonomian Indonesia pada tahun 2011 pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Modifikasi dari Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

**GAMBAR 1.1**  
**TINGKAT PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat 4,5% pada tahun 2009, pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 6,0% dan kemudian pada tahun 2011 diprediksikan naik sampai 6,3%, bahkan pada tahun 2012 bisa mencapai 6,5%. Perekonomian domestik yang cukup kuat dan semakin membaik diperkirakan akan meningkatkan persaingan industri, menimbulkan pergeseran-pergeseran pasar, dan agresifitas gerak pesaing, berubahnya perilaku konsumen serta meningkatnya permintaan berbagai produk.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi berdampak juga pada industri produk rumah tangga. Para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, *market size* industri produk rumah tangga cukup besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**  
**MARKET SIZE BEBERAPA INDUSTRI TAHUN 2011**

| No  | Industri            | Market Size |
|-----|---------------------|-------------|
| 1.  | Makanan dan Minuman | 55          |
| 2.  | Gadget              | 42          |
| 3.  | Telekomunikasi      | 27          |
| 4.  | Toiletris           | 29          |
| 5.  | Motor               | 29          |
| 6.  | Produk Rumah Tangga | 16          |
| 7.  | Kosmetik            | 16          |
| 8.  | Produk Anak         | 14          |
| 9.  | Farmasi             | 13          |
| 10. | Keuangan            | 13          |

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No.12/XXVI/19-22 Juni 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, industri produk rumah tangga menempati peringkat sepuluh besar pada urutan keenam dengan *market size* sebesar 16. Hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk-produk rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu produk dari industri rumah tangga yaitu susu untuk ibu hamil. Persaingan yang kompetitif menuntut perusahaan harus melakukan strategi yang unggul dalam memenangkan persaingan, karena kesadaran masyarakat terutama pada ibu hamil dalam menyerap pengetahuan dalam memilih suatu produk yang baik dan berkualitas (*customer knowledge*). Pentingnya menjaga kesehatan ketika saat mengandung hingga waktu menyusui untuk pemenuhan nutrisi ibu dan anak menjadi peluang bagi produsen susu untuk ibu hamil.

Setiap perusahaan dalam industri susu untuk ibu hamil berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik. Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis susu nutrisi untuk ibu hamil dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya.

Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan beragamnya jenis susu untuk ibu hamil/menyusui dengan variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya. Berikut Tabel 1.2 perusahaan-perusahaan dalam industri susu untuk ibu hamil di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI SUSU UNTUK IBU HAMIL**

| Perusahaan                    | Merek                    |
|-------------------------------|--------------------------|
| PT. Kalbe Nutrisionals        | Prenagen                 |
| PT. Sari Husada               | Lactamil                 |
| PT. Fonterra Brands Indonesia | Anmum                    |
| PT. Indofood Sukses Makmur    | Sun Ibu                  |
| PT. Mead Johnson Indonesia    | Sustagen Mama, Enfa Mama |

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.2 menunjukkan terdapat lima perusahaan besar yang memproduksi industri produk susu ibu hamil dan menyusui, masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi guna mendominasi

pasar persaingan. Persaingan pada industri ini, dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT. Kalbe Nutrisional dengan produknya susu prenagen, dan PT. Sari Husada dengan produknya yaitu Lactamil. Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu susu untuk ibu hamil Prenagen. Susu ibu untuk hamil merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer bagi ibu hamil. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang terutama kalangan ibu di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

PT. Kalbe Nutrisionals menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik. Grup Kalbe yang menangani portofolio merek beragam untuk produk obat resep, obat bebas, minuman energi dan nutrisi.

Banyaknya pesaing di industri susu untuk ibu hamil saat ini, masing-masing merek tersebut termasuk Prenagen tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya agar dominasi pasar sebagai *market leader* tidak tergeserkan. Pangsa pasar yang meningkat menunjukkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen pada level tinggi. Berikut ini pangsa pasar industri produk susu untuk ibu hamil dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR INDUSTRI SUSU UNTUK IBU HAMIL 2008 - 2010**

| No | Merek    | Market Share (%) |      |      |
|----|----------|------------------|------|------|
|    |          | 2008             | 2009 | 2010 |
| 1. | Prenagen | 55,2             | 54,0 | 49,3 |
| 2. | Lactamil | 32,8             | 25,8 | 30,3 |
| 3. | Anmun    | 9,5              | 19,1 | 20,0 |
| 4. | Sun Ibu  | -                | 0,3  | 0,5  |

Sumber: Modifikasi dari Majalah SWA No.18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 1.3 di atas menggambarkan bahwa pangsa pasar susu untuk ibu hamil yang dikuasai oleh PT. Kalbe Nutrisional dengan produk Prenagen. Prenagen mampu mempertahankan posisinya pada peringkat pertama sebagai produk yang unggul di kategori

industri susu ibu hamil/menyusui, akan tetapi walaupun pada tahun 2010 tetap pada posisi pertama, prenatal setiap tahunnya mulai dari 2008-2010 mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2008 mendapatkan 55,2 yang turun di tahun 2009 menjadi 54,0 kemudian di tahun 2010 menjadi 49,3. Berbanding terbalik dengan pesaing dekatnya yaitu Lactamil yang mengalami pertumbuhan 4,5 dan Annum 0,9 dari tahun 2009-2010.

Data penurunan pangsa pasar skala nasional juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar merek prenatal di antara pasien-pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi (RSIA) Bandung, melalui survei pra penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2011. Survei ini dilakukan terhadap pasien-pasien yang mengkonsumsi susu prenatal di RSIA Sukajadi yang merupakan rumah sakit khusus bagi ibu hamil, karena pada umumnya pembelian dilakukan oleh ibu hamil atau ibu yang sedang menyusui untuk pemenuhan nutrisi ibu dan kandungan. Survei ini diajukan terhadap 30 responden. Berikut Tabel 1.4 penggunaan produk terakhir susu untuk ibu hamil.

**TABEL 1.4**  
**PENGUNAAN PRODUK SUSU UNTUK IBU HAMIL**  
(Survei terhadap pasien yang mengkonsumsi susu prenatal di RSIA Sukajadi)

| No. | Merek         | Responden | Presentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1.  | Lactamil      | 13        | 43%        |
| 2.  | Prenagen      | 10        | 33%        |
| 3.  | Annum         | 4         | 13%        |
| 4.  | Sustagen Mama | 2         | 7%         |
| 5.  | Sun ibu       | 1         | 3%         |
|     | <b>Jumlah</b> | 30        | 100%       |

Sumber : Pra penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 Penggunaan produk terakhir susu ibu untuk hamil, menunjukkan bahwa pengguna Prenagen berada di urutan kedua dengan 33% berbeda dengan pesaing terdekatnya Lactamil yang secara nasional mengalami kenaikan penjualan, pada penggunaan produk terakhir pada pasien RSIA Sukajadi pun berada di peringkat pertama dengan 43%. Data

pangsa pasar prenatal secara nasional dan rendahnya tingkat konsumsi susu prenatal di antara pasien yang mengunjungi RSIA Sukajadi, mengindikasikan rendahnya tingkat keputusan pembelian, maka dapat diartikan bahwa proses keputusan pembelian produk prenatal mengalami permasalahan.

Menurut Kotler & Armstrong (2009:226), “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Menurut Buchari Alma (2007:63), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Pentingnya menjaga tingkat pembelian konsumen, maka Kalbe Nutritionals sebagai produsen merek Prenagen dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dalam menghadapi ancaman pesaing. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produknya melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah.

Strategi dari susu Prenagen yang mensegmentasikan pada ibu hamil dan menyusui pada kelas ekonomi menengah ke atas, menurut Luhur Budijarso *Marketing Director* Kalbe Nutritionals, merupakan tipe ibu yang aktif mencari segala informasi yang berkaitan dengan kehamilannya (Mix/01/VIII/ Januari/2011). Prenagen termasuk susu formula dengan *range* harga

cukup tinggi tapi dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas sesuai segmen yang dibidik oleh Prenagen.

*Targeting* dari susu prenagen ini merupakan ibu hamil dan menyusui antara kelompok usia 21-35 tahun lebih atau kurangnya umur ibu yang disebutkan terpenting susu formula ini khusus untuk ibu hamil (<http://www.sayyestoasi.com/>).

*Positioning* Prenagen tampil dengan berbeda karena bertujuan untuk menyikapi para kompetitor yang cenderung memiliki *positioning* sama. Prenagen menyasar tipe ibu aktif yang peduli pada mencari segala informasi, tipe ibu yang aktif biasanya mempunyai persepsi terhadap susu formula ibu hamil yang dapat membantu untuk meningkatkan kesehatan sang ibu yang sedang hamil dan kandungannya karena banyak nutrisi dan gizi yang baik untuk kedua belah pihak. Hal ini terjadi karena di dorong oleh kepedulian akan kesehatan bagi ibu dan janin ataupun pemenuhan nutrisi saat menyusui.

Produk dari prenagen kini berusaha menjawab keraguan dari para konsumennya tentang kejenuhan dari rasa susu untuk ibu hamil yang cenderung sama. Inovasi yang dilakukan pada produk prenagen ini dengan mengeluarkan berbagai varian rasa. Menambah kegunaan atribut produk ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:234), "Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan".

Strategi yang dilakukan oleh PT. Kalbe Nutrisionals sebagai produsen prenagen dalam memusatkan pola komunikasinya dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih atau membeli produk yaitu dengan periklanan diberbagai media seperti majalah, televisi, dan *social media*. Periklanan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor

tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan promosi tersebut. Scott M, Cutlip, *et al* (2009:14).

Berdasarkan penjelasan tersebut komunikasi iklan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasarannya masing-masing. Tanpa iklan badan usaha tidak akan dapat membawa produk-produk baru untuk mendapatkan perhatian konsumen yang cukup banyak dalam waktu yang singkat. Selain itu, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.5 berikut:

**TABEL 1.5**  
**FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI**  
**SUSU UNTUK IBU HAMIL**

(Survei terhadap pasien yang mengkonsumsi susu prenagen di RSIA Sukajadi)

| No. | Faktor         | Presentase |
|-----|----------------|------------|
| 1.  | Harga          | 48%        |
| 2.  | Iklan          | 29%        |
| 3.  | Kandungan Gizi | 18%        |
| 4.  | Hadiah         | 3%         |
| 5.  | Kemasan        | 2%         |

Sumber : Pra penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan faktor harga sebagai yang tertinggi dan kedua iklan merupakan hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk selain faktor kandungan gizi, hadiah, dan kemasan. Selain faktor harga, komunikasi pemasaran melalui iklan masih memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk susu ibu hamil/menyusui.

Penerapan komunikasi pada media iklan yang dipilih pada produk prenagen merupakan *channel* yang tidak boleh ditinggalkan karena berdasarkan *customer insight*, prenagen mendapatkan data bahwa sebagian besar target *market* itu mengetahui/*aware* terhadap suatu

merek periklanan. Biasanya mereka akan membawa preferensi merek itu sampai ke *outlet* dan akan mencoba membelinya (Mix/01/VIII/Januari 2011).

Iklan memiliki dampak yang sangat besar pengaruhnya terhadap pola konsumsi serta perubahan keputusan dari konsumen, sehingga prenatal melakukan kegiatan kampanye melalui periklanan. Berikut Tabel 1.6 media periklanan yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk susu untuk ibu hamil.

**TABEL 1.6**  
**MEDIA PERIKLANAN YANG DIGUNAKAN KONSUMEN UNTUK MENGETAHUI**  
**DAN MENGENAL PRODUK SUSU UNTUK IBU HAMIL**  
(Survei terhadap pasien yang mengkonsumsi susu prenatal di RSIA Sukajadi)

| No. | Media               | Presentase |
|-----|---------------------|------------|
| 1.  | Televisi            | 65%        |
| 2.  | Majalah             | 15%        |
| 3.  | <i>Social Media</i> | 12%        |
| 4   | Lainnya             | 8%         |

Sumber : Pra penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 para responden memilih 65% televisi dipilih paling banyak sebagai media iklan untuk mengetahui dan mengenal produk susu ibu hamil/menyusui, pada urutan kedua mereka mengetahuinya lewat majalah 15%, ketiga *social media* 12% dan lainnya 8%. Hal ini menunjukkan bahwa televisi merupakan media periklanan yang paling sering digunakan konsumen untuk mengetahui sebuah produk setelah majalah, *social media* yang digunakan susu prenatal dalam kegiatan promosi.

Prenatal memilih mengkomunikasikan lewat TVC, karena lewat televisi tetap menjadi *channel* komunikasi yang efektif untuk membidik segmen ibu. Periklanan memiliki kekuatan dalam menampilkan suara dan gambar visual sehingga para konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Hal tersebut seperti diungkapkan Sandra Moriarty *et al.* (2011: 330) iklan televisi

digunakan sebab bekerja seperti film, menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dampak memberikan visual yang kuat.

Direktur *Marketing* Kalbe Nutrisionals Luhur Budijarso mengatakan prenatal yang menasar segmen ibu mengkomunikasikan lewat iklan di televisi dengan menyentuh sisi fungsional dan emosional untuk mencapai karakter dari calon konsumen yaitu ibu hamil yang haus tentang informasi-informasi kehamilan. "Secara emosional, kami menyampaikan bagaimana bahagianya menjadi seorang ibu dan bahwa bagaimana Prenagen sangat mengerti dan memahami mereka" ujar Luhur (Mix/01/VIII/Januari 2011). Sementara dari sisi fungsional keunggulan-keunggulan nutrisi yang dimiliki Prenagen untuk mendukung kesehatan ibu dan janinnya, serta ,menyampaikan *range* produk lengkap dari Prenagen.

Kalbe Nutrionals berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk dengan periklanan di media televisi dalam meraih pasar, sehingga merek Prenagen mampu meraih kepercayaan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga mempertahankan pelanggan Prenagen adalah dengan melakukan periklanan di media televisi terhadap produk Prenagen.

Periklanan di media televisi yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan merek susu untuk ibu hamil, mempunyai perbedaan dari segi tema, alur cerita, pemeran iklan, isi pesan, hingga frekuensi penayangan. Prenagen dengan tema "siapa punya anak" mengedukasi dengan pesan bahwa periode emas bukan dimulai sejak bayi lahir, akan tetapi jauh sejak masa persiapan kehamilan, masa kehamilan, hingga menyusui. Alur cerita pada iklan yang dimiliki oleh Prenagen adalah seorang sepasang suami istri muda yang akan mempersiapkan program anak, Salah satu persiapannya dengan meminum prenatal. Pemakaian daya tarik rasa takut apabila telat mempersiapkan nutrisi masa awal kehamilan diharapkan efektif oleh prenatal untuk

meningkatkan motivasi. Pemeran iklan prenatal ini menggunakan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

Posisi tiga besar dalam pangsa pasar susu untuk ibu hamil setelah prenatal yaitu merek Anmum, mempunyai cara tersendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan media televisinya. Anmum hadir dengan tema “perlu nutrisi”, menyampaikan pesan dengan mengedukasi para ibu hamil yang khawatir terkena efek samping minum susu seperti mual, akan tetapi Anmum memberikan pilihan rasa baru yang dilengkapi dengan pemenuhan nutrisi selama kehamilan bagi ibu dan janin. Alur cerita yang ringan menggambarkan tiga orang ibu hamil sedang berbincang, dengan salah satu dari mereka memberi info untuk tidak khawatir mengonsumsi susu nutrisi untuk ibu hamil karena Anmum menyediakan berbagai pilihan rasa baru. Pemeran iklan Anmum ini mempunyai kesamaan dengan pesaingnya yaitu menggunakan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Frekuensi penayangan iklan ini, Anmum memilih segmen pemrograman pada siang hari (*day time*) yang dimulai diantara pagi hari sampai menjelang petang.

Terakhir yaitu Lactamil, mengangkat tema “Untuk 2 Masa penting Ibu dan Bayi”. Pesan yang ingin disampaikan oleh Lactamil yaitu menawarkan konsep ADIK (Asupan, Dukungan, Ibu dan Kandungan atau Asupan Dukungan Ibu dan si Kecil) bagi ibu hamil dan menyusui. ADIK yaitu empat nutrisi esensial (asamfolat, DHA, Iron dan Kalsium), yang sangat diperlukan selama masa kehamilan dan menyusui. Pada komunikasinya Lactamil fokus pada informasi pentingnya nutrisi bagi ibu hamil sampai perkembangan bayi dalam kandungan, yang mampu dipenuhi oleh Lactamil dalam membantu kelengkapan ADIK. Hampir mirip dengan kompetitornya Prenagen, Lactamil menggunakan daya tarik rasa takut pada calon konsumennya agar terciptanya stimulus

untuk melakukan pembelian. Pemeran iklan Lactmil juga menggunakan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai produknya.

Penerapan strategi periklanan di media televisi diharapkan dapat meningkatkan penjualan Prenagen. Menurut Morrisan (2010:114) iklan memberikan informasi terperinci mengenai suatu merek dan bagaimana suatu merek dapat memuaskan tujuan atau motif pembelian konsumen. Fandy Tjiptono (2008:226) iklan bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Melihat dari fenomena yang telah diuraikan pada penelitian ini, maka peneliti perlu untuk meneliti kinerja periklanan. Kinerja pada media televisi berdasarkan pada pra penelitian, media televisi dipilih paling banyak sebagai media iklan untuk mengenal dan mengetahui sebuah produk. Berdasarkan *positioning* Prenagen adalah susu untuk ibu hamil, peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap pasien ibu hamil yang berkunjung ke RSIA Sukajadi yang telah melakukan pembelian produk susu Prenagen yang selanjutnya untuk dikonsumsi sebagai pemenuhan nutrisi di masa kehamilan, karena sebagian besar dari pasien yang berada di rumah sakit tersebut merupakan ibu hamil yang cenderung mengkonsumsi susu untuk pemenuhan nutrisi dalam masa kandungan, sehingga dapat mempermudah jalannya penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kinerja Periklanan di Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Susu Prenagen** (Survei terhadap pasien yang mengkonsumsi susu prenagen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Sukajadi Bandung)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Menurunnya ekuitas merek prenatal menyebabkan dorongan konsumen untuk membeli susu prenatal mengalami penurunan. Jika masalah ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan akan menjadi sebuah tantangan yang berat dari pesaing, bila terus seperti Kalbe Nutrisionals sebagai produsen dari merek prenatal akan merugi tidak hanya materiil tapi juga imateriil

**Perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat seperti meningkatnya tuntutan pelanggan dan persaingan yang tinggi bermunculan produk baru yang lebih menarik di pasaran. dalam industri susu ibu hamil/menyusui, situasi ini menyebabkan menurunnya pangsa pasar prenatal sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kalbe Nutrisionals dengan merek Prenagen harus dapat memulihkan kembali keputusan pembelian konsumen dengan memberikan stimulus bagi masyarakat pada produk susu untuk ibu hamil dengan melakukan periklanan.**

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kinerja periklanan periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk susu Prenagen
3. Seberapa besar pengaruh kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen
2. Untuk mengetahui gambaran tentang keputusan pembelian pada produk susu Prenagen
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja periklanan di media televisi pada produk susu Prenagen terhadap keputusan pembelian

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan berguna antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Pendidikan Ekonomi dan Manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kinerja periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya PT. Kalbe Nutrisionals dalam upaya meningkatkan penjualan susu prenagen melalui strategi periklanan dan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen.